

Скрицька Н.А.,

здобувач кафедри правового регулювання економіки
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА НА ТЕЛЕБАЧЕННІ У СФЕРІ ПОДОЛАННЯ НАСЛІДКІВ ЧОРНОБИЛЬСЬКОЇ КАТАСТРОФИ

Протягом останніх кількох років в Україні слід виділити такі теми, які привертають соціальну рекламу на телебаченні: здоровий

and similar papers at core.ac.uk

provided by Institutional Repository of Vadym Hetma

бережливе ставлення до природи, виховання патріотизму та любові до батьківщини. Втім, коло тем соціальної реклами в цілому є традиційним і характерним для будь-якого цивілізованого суспільства.

Чорнобильська катастрофа мала значні соціальні, політичні й економічні наслідки, які позначилися на стані здоров'я населення і навколишнього середовища не тільки в країнах, що зазнали безпосереднього впливу аварії, але й за їхніми межами. Незважаючи на два з половиною минулі десятиріччя, з метою усунення наслідків аварії все ще задіяні значні ресурси, зокрема, для продовження соціально-економічного відновлення населених пунктів, розташованих на забрудненій території.

Однак, така тема, як соціальний захист громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, та подолання наслідків Чорнобильської катастрофи не стали дотепер предметом соціальної реклами на телебаченні.

У п.15 ст.1 Закону України «Про рекламу» закріплено, що соціальна реклама — інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [1].

Згідно п.2 ст.3 Господарського Кодексу України, господарська діяльність, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів та без мети одержання прибутку, є некомерційною господарською діяльністю [2]. Отже, аналізуючи норми Закону України «Про рекламу» та Господарського Кодексу України, доходимо висновку, що соціальна реклама — це некомерційна господарська діяльність.

Згідно п.п.1-2 ст.12 Закону України «Про рекламу», рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа. Соціальна

реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

Обмеження щодо посилання на рекламодавця соціальної реклами впливають з визначення реклами. Таким чином, навіть у випадку, коли реклама відповідає всім іншим умовам соціальної, проте містить відомості про рекламодавця такої реклами, вона не може вважатися соціальною і, відповідно, її розповсюдження не може здійснюватися з використанням пільг, передбачених для соціальної реклами.

Особливо зацікавленими в соціальній рекламі на телебаченні мають бути громадські організації, які за допомогою соціальної реклами можуть рекламувати свою діяльність і привертати увагу суспільства до проблем, вирішення яких вони займаються.

Слід звернути увагу на функціонування значної кількості громадських організацій, діяльність яких пов'язана із подоланням наслідків Чорнобильської катастрофи. Наприклад, Всеукраїнська громадська організація інвалідів «Союз Чорнобиль України», Українська асоціація «Чорнобиль» органів та військ МВС, Всеукраїнська спілка ветеранів ядерних випробувань, Міжнародний благодійний фонд «Діти — інваліди Чорнобиля», Міжнародний фонд Діти Чорнобиля «За виживання» Міжнародної громадської організації інвалідів Чорнобиля, які захворіли на гостру променеву хворобу, та вдів, чоловіки яких загинули від гострої променевої хвороби «Промінь 5-2», громадська організація «Пожежні Чорнобиля» та громадська організація «Чорнобиль — Єдність — Відродження». Однак, зазначені громадські організації не використовують соціальну рекламу, в якій доцільно розповісти безпосередньо про існування таких громадських організацій. В її змісті має бути все, що характеризує громадську організацію: її місії та цінності, цілі, проекти, проблеми, досягнення і прохання про допомогу.

Так, наприклад, у 2006 р. одним з рекламних агентств було розроблено соціальну рекламу для Міжнародного руху Червоний Хрест та Червоний Півмісяць. Агентство надало серію принтів «Не залишайте його/її одного в Чорнобилі». На макетах були зображені діти в покинутих приміщеннях, які раніше були басейном, класом та музичною школою. Текст соціальної реклами складався з таких тез: «Минуло 20 років з дня Чорнобильської катастрофи. Чорнобильський ландшафт нагадує чагарник. Ще більше шкоди було спричинено місцевим жителям, їх організму і душевному

спокою. Червоний Хрест надає їм медичну та психологічну допомогу. Нещодавно радіаційний рівень, що призводить до численних захворювань, збільшився. Якщо ми хочемо запобігти повторній катастрофі, необхідно не забувати про Чорнобиль» [3].

Завданням агентства було привернення уваги українського суспільства, наприклад, політиків, ЗМІ, громадських організацій, фінансових організацій до проблеми населення, яке проживає на забрудненій території. Метою зазначеної соціальної реклами було переконати українське суспільство в тому, що навіть незначні грошові надходження зможуть змінити життя тих, хто постраждав у результаті Чорнобильської катастрофи. Завданням реклами було інформування українців про діяльність зазначених вище організацій, про необхідність отримання допомоги від спонсорів.

Звичайно, в більшості випадків рекламні бюджети громадських організацій, особливо в регіонах, змушують їх бути і замовником, і виробником соціальної реклами. Як наслідок, спостерігаємо низьку якість такої реклами, а в Україні це спричиняє її тотальну відсутність.

На думку автора, Кабінету Міністрів України необхідно прийняти Концепцію соціальної реклами у сфері подолання наслідків Чорнобильської катастрофи (далі — Концепція).

У Концепції необхідно закріпити основні стандарти та принципи розміщення соціальної реклами, положення про порядок направлення державних коштів на соціальні програми у сфері подолання наслідків Чорнобильської катастрофи. Також доцільно сформувати єдиний державний підхід до тем, які необхідно висвітлювати в соціальній рекламі на телебаченні у сфері подолання наслідків Чорнобильської катастрофи.

В Концепції необхідно закріпити, що в соціальній рекламі в сфері проблем соціального захисту громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, та проблем подолання наслідків Чорнобильської катастрофи необхідно висвітлити такі соціально значимі ідеї.

По-перше, доцільно надавати інформацію населенню з урахуванням комплексного підходу до пропаганди здорового способу життя, а не тільки щодо небезпеки радіації.

По-друге, необхідно інформувати про ризики, пов'язані з рівнем радіації, і про шляхи їх зменшення.

По-третє, доцільно інформувати про обмеження збирання натуральних харчових продуктів, наприклад, грибів і ягід, ловлі риби з безстічних озер і полювання на диких тварин на тих територіях, де рівні радіоактивного забруднення перевищують допустимі норми.

По-четверте, необхідно надавати рекомендації щодо режиму харчування і приготування їжі, спрямовані на зменшення дози внутрішнього опромінення.

Проаналізувавши викладене вище, вважаємо, що соціальна реклама в Україні щороку стає більш помітним явищем суспільного життя і значною частиною некомерційної господарської діяльності. В той же час, соціальна реклама є одним з необхідних елементів соціально-економічного відновлення в сфері подолання наслідків Чорнобильської катастрофи.

Література

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 39. — Ст. 181.
2. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 р. // Відомості Верховної Ради України. — 2003. — № 18. — Ст. 144.
3. Дети, забытые в Чернобыле. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.adme.ru/social/deti-zabytye-v-chernobyle-leo-burnett-ukraina-predstavilo-seriyu-printov-dlya-krasnogo-kresta-i-polumesyaca-13736/>

Лесенко А.О.,

студент IV курсу, 1 групи

ДВНЗ «Київський національний

економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ЕКСКУРСІЇ ДО ЧОРНОБИЛЯ: ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Чорнобиль — найзагадковіше й обросло міфами місце на карті колишнього СРСР. Тварини-мутанти, гігантські ялинкові голки, страшний радіаційний фон — ось далеко не повний перелік чуток про Чорнобиль, який час від часу плодять деякі ЗМІ.

Перевірити їх протягом багатьох років було вкрай складно через практично повну закритість таємничої зони. Втім, в останні кілька років ситуація змінилася: багато туристичних фірм Києва пропонує за невелику плату відвідати унікальні місця і сфотографуватися на пам'ять на тлі Саркофага.

Підприємці при цьому беруть на себе всі труднощі з оформленням перепусток у зону, а при необхідності заселяють у готель.

Чорнобильський туризм став гострою темою на Україні з січня 2002 р., коли була опублікована доповідь ООН, що закликає